

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO GERAL E APLICADA
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL NO AMBIENTE CORPORATIVO:
UM PERFIL DA EMPRESAS DO SUL DO PAÍS

Autor: Marcos Roberto Meira

Monografia apresentada à Universidade Federal do Paraná para obtenção de título de Especialista em MBA Finanças Corporativas.

Orientador: Prof. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA
2004

SUMÁRIO

RESUMO.....	1
1-INTRODUÇÃO.....	3
2- A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA.....	5
2.1- UMA VISÃO A NÍVEL GLOBAL.....	6
2.1.1- O nascimento da governança.....	6
2.1.2- Os recentes escândalos.....	7
2.2- VALOR DA GOVERNANÇA CORPORATIVA.....	8
2.3- A EVOLUÇÃO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA NO BRASIL.....	9
2.4- A ÉTICA.....	10
2.4.1- O código de ética.....	11
2.5- A RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	12
2.5.1- A certificação da responsabilidade social.....	13
2.5.2- A responsabilidade social e auto-regulamentação.....	14
2.5.3- A premiação e a responsabilidade social.....	15
2.5.4 A responsabilidade social e a padronização.....	17
2.6- TRANSPARÊNCIA.....	17
2.7- CIDADANIA CORPORATIVA NA EMPRESA.....	20
2.7.1- A responsabilidade social nas empresas brasileiras.....	22
2.7.2- A empresa socialmente responsável.....	25
2.7.3- Responsabilidade social das empresas.....	27
2.7.4- Responsabilidade social na estrutura organizacional das empresas.....	28
2.7.5- Responsabilidade social como diferencial competitivo.....	31
2.7.6- Como medir a responsabilidade social das empresas.....	32
3- A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DO SUL DO BRASIL.....	35
3.1- O PERFIL DAS EMPRESAS.....	36

3.2- A RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	37
3.3- AS AÇÕES REALIZADAS.....	39
3.4- OS RESULTADOS.....	41
3.5- EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS.....	42
4- UMA INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	45
5- CONCLUSÃO.....	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

Resumo

Nos últimos anos cresceu consideravelmente a preocupação das empresas com relação aos temas da Responsabilidade Social, Ética e Governança Corporativa.

O papel público das empresas, antes considerado como sendo somente gerar empregos, produtos e serviços já não atende mais as exigências da sociedade atual.

A maior conscientização dos indivíduos leva as organizações a assumirem obrigações até então consideradas somente do Estado. Neste intuito, há uma busca cada dia maior por parte das empresas, em vincular sua imagem à noção de Responsabilidade Social, demonstrando sua preocupação não somente com a produção de bens e serviços, mas também com a busca do bem estar social através da valorização do homem, do meio ambiente e da ética em seus negócios.

O conceito de Responsabilidade Social empresarial vem se moldando a cada ano, passando de um foco puramente filantrópico para uma dimensão estratégica para as empresas, contribuindo de forma mais direta para a sua permanência e sustentabilidade no longo prazo.

No estudo foram abordados conceitos de Responsabilidade Social empresarial e também suas dimensões nas visões de alguns autores, tendo como base principal a publicação da editora Saraiva :Ética e Responsabilidade Social nos Negócios , e o estudo realizado pelo IPEA : A Iniciativa Privada e o Espírito Público, Um retrato da ação social das empresas do Sul do Brasil.

Procurou-se evidenciar neste estudo que a existência de um projeto social não apresentará os efeitos desejados se partir de um único departamento, assim como se a sua filosofia e propósito não estiverem incorporados à cultura e valores da organização, devendo portanto, envolver todos os setores, contando com o apoio e incentivo da alta gerência.

Também foi relatado que a empresa que privilegia a responsabilidade social em seus negócios, busca por afinidade, outras empresas que também atuam valorizando a ética e transparência, formando uma rede de relacionamentos.

Observou-se que, a divulgação do balanço social garante às empresas retornos consideráveis, sendo na forma de fortalecimento da imagem, retorno

financeiro, seleção e manutenção de novos talentos profissionais, motivação e comprometimento de seus funcionários.

Contudo, constatou-se a importância da atuação da responsabilidade social das empresas como forma de permanência e sustentabilidade em um mercado de constantes mudanças como é o atual. Com isso, a expectativa da sociedade em relação ao comportamento ético das empresas vai continuar aumentando à medida que a mesma sociedade torna-se esclarecida com relação aos problemas enfrentados em nosso país.

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, observa-se dentro do ambiente empresarial, um crescente interesse para os temas relacionados à Ética, Responsabilidade Social e Governança Corporativa. Os grandes escândalos financeiros conhecidos, tem levado grandes empresas as ruínas, causando prejuízos incomensuráveis ao mercado, despertando a atenção da sociedade em geral para a relevância deste assunto.

Quando se estuda mais profundamente o assunto, constata-se que a Responsabilidade Social é um conceito em construção¹, tornado-se um destaque dentro da governança corporativa. O mundo empresarial atual confia que, a Responsabilidade Social, poderá ser um diferencial estratégico, resultando em melhores lucros e consequentemente aumentando seu desenvolvimento. Isso decorre do princípio de que, cada vez mais, o consumidor está atento aos produtos e serviços que resultem em melhorias para o meio ambiente e para a comunidade, gerando ações e soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis.

Na área de gestão empresarial os termos Responsabilidade Social, Cidadania Corporativa, Gestão Social, Gestão Responsável, *Accountability*, Governança Corporativa (mais ligado ao lado econômico-financeiro e voltado para o relacionamento entre acionistas, conselho de administração, diretoria, auditoria independente e conselho fiscal), todos eles tendem a convergir ao movimento da responsabilidade social corporativa.

A quarta onda, como habitualmente é denominada vem acompanhada por uma outra, muito maior e que engloba a própria responsabilidade social, que é o movimento da gestão sustentável das organizações. A sustentabilidade prega o uso responsável dos fatores sociais, ambientais e econômicos. Tudo o que se faz ou planeja para a responsabilidade social corporativa tem um destino preciso: a sustentabilidade dos negócios.

A gestão das organizações ganha contornos cada vez mais sistêmicos, exigindo criatividade e multiplicidade de habilidades para garantir a sobrevivência. A

¹ ASHLEY, Patrícia Almeida(coordenadora). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva,2003.205p.

gestão da qualidade, a gestão ambiental e a gestão da segurança do trabalho têm agora a companhia de gestão da ética, da transparência e da responsabilidade social.

Este trabalho pretende analisar tal desenvolvimento metodológico da gestão empresarial, objetivando investigar definições e conceitos, assim como sua aplicação.

Logo no início da pesquisa, observa-se que, quase todos os assuntos relacionados ao tema já foram discutidos ou escritos anteriormente. Mas surge um diferencial importante e relevante, onde a partir de agora, as empresas não só terão que praticar como também explicitar estes elementos, no todo ou em parte.

Com isso pode-se desmembrar o tema responsabilidade social em outros dois grupos temáticos atrelados ao movimento: a Ética e a Transparência. Muitas vezes as definições de um são utilizadas para as definições de outro, como se fossem partes integrantes, permeáveis e indissolúveis de um grande e único grupo.

Já a governança corporativa, que seria um outro grupo temático, está relacionada à gestão de uma organização, sua relação com seus acionistas e demais partes interessadas (*stakeholders*): empregados, clientes, fornecedores, credores, entre outros. Sua essência está baseada em mecanismos de solução para o conflito de agência, decorrente da assimetria informacional e do conflito de interesses entre as partes envolvidas.

A importância da governança corporativa não se concentra apenas em disciplinar as relações entre as diversas áreas de uma organização, mas sim, uma gestão mais profissionalizada e transparente, a qual objetiva o sucesso nos negócios da empresa e consequentemente a valorização das ações da companhia.

A seguir passa-se a detalhar cada um destes temas, analisando o que representam, suas interações, quais as suas contribuições no movimento da responsabilidade social corporativa e a importância das suas incursões no movimento da sustentabilidade.

Por fim, através do trabalho realizado pelo IPEA, com relação ao comportamento das empresas do sul do país, foi realizada uma análise dos resultados e uma interpretação das informações obtidas, a fim de consolidar a teoria empregada.

2 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA

Segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 1999), a governança corporativa é definida como o conjunto de relações entre a administração de uma empresa, seu conselho de administração, seus acionistas e outras partes interessadas. Também proporciona a estrutura que define os objetivos da empresa, como atingi-los e a fiscalização do desempenho.

Assim, os mecanismos de governança visam diminuir os efeitos da assimetria informacional, atribuindo importância idêntica aos interesses de todas as partes da organização, conseqüentemente minimizando os problemas decorrentes do conflito de agência.

De acordo com CERDA (2000), um sistema de governança corporativa possui dois objetivos essenciais:

1. Prover uma estrutura eficiente de incentivos para a administração da empresa, visando a maximização de valor;
2. Estabelecer responsabilidades e outros tipos de salva-guardas para evitar que os gestores (*insiders*) promovam qualquer tipo de expropriação de valor contra os interesses dos acionistas (*shareholders*) e demais partes interessadas (*stakeholders*).

Atualmente, em grande parte das organizações, a propriedade está separada da gestão. Assim, o controlador (principal) nomeia uma diretoria profissional (agente) para gerir a firma. Este modelo de gestão acaba por criar uma assimetria informacional entre as partes, onde o gestor possui informações que o proprietário não. Como na maioria das vezes os interesses das partes são distintos, existe a possibilidade de uma ação oportunista por parte do administrador, configurando o chamado conflito de agência.

Essa situação é explicada por GITMAN (1997) ao analisar que, teoricamente, a maioria dos administradores concorda com o objetivo de maximização de riqueza do proprietário, porém na prática, estão preocupados com sua riqueza pessoal, segurança no emprego, estilo de vida e outras vantagens.

Assim, a importância dos mecanismos de governança corporativa está na possibilidade de um monitoramento constante da administração da empresa,

diminuindo a assimetria informacional através da maior transparência, minorando os problemas de agência.

2.1 UMA VISÃO A NÍVEL GLOBAL

Nas últimas duas décadas, especialmente em países com mercados de capitais desenvolvidos, o tema se tornou importante, não somente no meio acadêmico, mas também em debates de interesse público. De acordo com ZINGALES (2001), durante esse período, a governança corporativa poderia ser identificada em reestruturações financeiras, no ativismo dos investidores institucionais e nos processos de *takeover*².

2.1.1 O nascimento da governança

O movimento por governança corporativa teve início nos EUA, o maior mercado de capitais do mundo. No início da década de 80, esse mercado caracterizava-se por uma propriedade pulverizada, ou seja, nenhum acionista detinha sozinho uma parcela expressiva da empresa. A administração estava a cargo dos *CEOs* que muitas vezes também era o presidente do conselho de administração (*Chairman*). Os acionistas eram passivos e não acompanhavam de perto as decisões tomadas pela diretoria. Quando insatisfeitos, vendiam suas ações no mercado, exercendo a chamada *Wall Street Option* (HAMILTON, 2001).

De acordo com MAHONEY (1997), o ano de 1990 poderia ser assinalado como um divisor de águas no tempo quanto ao impulso dos esforços liderados por ativistas para assegurar maior influência na administração das empresas. Uma agenda positiva em torno de três temas centrais foi montada:

² Pode ser traduzido como **tomada de controle**, onde o controle da empresa é comprado no mercado de ações, de forma amigável, com consentimento dos atuais proprietários, ou de forma hostil, contra a vontade de seus atuais diretores. Geralmente, é um mecanismo de ação do mercado contra uma administração ineficiente que prejudica os acionistas. O interesse dos novos compradores é aumentar o preço da ação com uma melhor administração.

1. Forçando ou conseguindo acordos para mudanças, através da mobilização dos acionistas para manifestarem os seus pontos de vista, especialmente em desaprovação ao desempenho empresarial;
2. Influenciando a escolha dos diretores;
3. Iniciando discussões com administrações e diretorias sobre aspectos relativos à administração e controle, que conduzam a um acordo sobre certas mudanças ou concessões em troca de apoio institucional em disputas por procurações.

Os avanços decorrentes desses acontecimentos foram significativos, contribuindo para o desenvolvimento do mercado de capitais americano no período. Contudo, uma nova onda de escândalos envolvendo grandes companhias no final de 2001, abalou a confiança dos investidores e reascendeu a discussão sobre governança corporativa no mundo.

2.1.2 Os recentes escândalos

O maior escândalo ocorreu no final de 2001, na companhia energética Enron que através de uma série de mecanismos de fraude, que mais tarde seriam chamados de contabilidade criativa, escondeu um endividamento expressivo que acabou levando-a à falência. No mesmo episódio, uma das maiores empresas de auditorias do mundo até então, a Arthur Andersen, foi acusada de compactuar com o esquema e de obstrução da justiça, através da destruição das provas do processo. A Andersen também acabou falindo devido à saída de diversos clientes e à possibilidade de ser processada pelo governo americano. Após esse acontecimento, uma série de outras fraudes veio à tona.

Novamente, a administração executiva das empresas estava na berlinda. A ânsia desesperada pelo aumento dos preços das ações esteve na origem da maioria dos casos. Os executivos recebiam uma parcela considerável de sua remuneração em opções de ações (*stock options*). Esse mecanismo permitia que seu detentor ganhasse com a alta das ações e não perdesse na baixa, pois este só exerceria sua opção quando achasse adequado.

Segundo KRUGMAN (2002), em 1980, os executivos chefes de grandes empresas, de acordo com estimativas da revista "Business Week", ganhavam, em média, 45 vezes mais do que os funcionários sem cargos de liderança. Por volta de 1995, no entanto, esse indicador subira a 160, e chegara a 305 em 1997. Os executivos-chefes queriam perpetuar os bons momentos, e o fizeram: em 2000, embora os lucros não tenham aumentado, eles estavam recebendo em média 458 vezes mais do que os trabalhadores comuns.

Em pesquisa realizada pela consultoria de gestão MCKINSEY (2002), publicada em julho de 2002, levantou as principais preocupações dos investidores em suas decisões de investimento, após os escândalos. A maioria, 71%, considerou a transparência na contabilidade como fator primordial no momento de investir em uma empresa. Outros aspectos mencionados foram: igualdade entre os acionistas, regulação do mercado, proteção dos investidores e liquidez das ações.

No que se refere às reformas na gestão das companhias, a pesquisa identificou como principais anseios dos investidores : maior transparência, conselhos independentes, melhora nos padrões de contabilidade, mais igualdade entre os acionistas e efetivo cumprimento das leis (*enforcement*).

Para KRUGMAN (2002), contudo, o foco do problema não foi atacado. Como alinhar os interesses de controladores e executivos? É uma pergunta sem uma resposta simples e imediata, mas que passa necessariamente pela melhora dos mecanismos de governança nas empresas, com foco na transparência e na prestação de contas à sociedade. Por outro lado, cabe aos órgãos reguladores aumentarem a fiscalização, garantindo que as leis sejam cumpridas.

2.2 O VALOR DA GOVERNANÇA CORPORATIVA

Diversos estudos empíricos vem sendo publicados sistematicamente em vários países atestando a importância e tentando quantificar o valor da governança corporativa. Um dos estudos mais conhecidos sobre o valor da governança corporativa foi conduzido pela McKinsey Company e publicado em junho de 2000 (MCKINSEY, 2000). Foram entrevistados diversos investidores na Europa, Ásia e América Latina. O objetivo da pesquisa era saber se os investidores estavam

dispostos a pagar mais por uma empresa com boas práticas de governança corporativa e de quanto seria esse “prêmio” pela boa governança.

De acordo com os resultados, mais de 80% dos entrevistados estariam dispostos a pagar mais por uma empresa com boas práticas de governança corporativa. Sendo que $\frac{3}{4}$ (três quartos) dos investidores considera a governança tão importante quanto ao desempenho financeiro da companhia. Na América Latina, quase a metade dos analisados considerou a governança mais importante que o próprio desempenho financeiro, onde, com melhores práticas de governança corporativa pode-se levar a um significativo aumento no valor da ação da companhia no mercado.

2.3 A EVOLUÇÃO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA NO BRASIL

Os mecanismos de governança corporativa vêm evoluindo gradativamente no país. Esse movimento é muito importante para a consolidação de um ambiente de maior proteção aos acionistas investidores e maior incentivo às empresas na busca de recursos no mercado de capitais.

O grande avanço ocorreu em 1999 com a criação do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) com o objetivo de divulgar as boas práticas de governança no país. Em 2000, o IBGC publicou o Código Brasileiro das Melhores Práticas de Governança Corporativa. Ampliando os princípios do relatório da OCDE, o código brasileiro versou sobre os temas mais modernos, representando um grande passo no aprimoramento nas relações corporativas no país.

Na atual situação, em função da percepção generalizada entre os investidores sobre o mercado brasileiro de ações, a maioria das empresas não consegue obter uma precificação adequada. A razão para esse desconto seria, de acordo com a definição de MALUF (2000), a falta de transparência e de garantias aos acionistas investidores. Buscando minimizar esse problema, a Bolsa de Valores de São Paulo criou em 2000 o “Novo Mercado”. Uma seção separada de listagem com regras mais rígidas de listagem, baseadas nas boas práticas de governança corporativa.

O principal objetivo do Novo Mercado é, através de melhores práticas de governança corporativa e de transparência, garantir um ambiente mais confiável

para a negociação de ações. Dessa forma, os investidores estariam mais seguros para investir seus recursos no mercado acionário e, por outro lado, as empresas obteriam uma melhor precificação e uma maior demanda por suas ações. O modelo empresarial brasileiro encontra-se em um momento de transição. De oligopólios, empresas de controle e administração exclusivamente familiar e controle acionário definido e altamente concentrado, com acionistas minoritários passivos e Conselhos de Administração sem poder de decisão, caminhamos para uma nova estrutura de empresa, marcada pela participação de investidores institucionais, fragmentação do controle acionário e pelo foco na eficiência econômica e transparência de gestão.

2.4 A ÉTICA

Fica difícil falar em responsabilidade social sem o envolvimento do tema Ética. Na época em que vivemos os negócios das empresas não podem mais se desenvolver em segredo absoluto, ou seja, há uma presença cada vez mais forte de exigências por padrões de conduta ética que levem a valorização do ser humano, da sociedade e do meio ambiente.

Segundo o Instituto Ethos, "a empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa".

Diante disso, com a relação de comprometimento social criada entre a empresa e a sociedade, torna-se necessário a utilização de alguns instrumentos que consolidem a relação fiduciária entre as partes interessadas, e isso se revela no código de ética ou de compromisso social, onde a visão e missão da empresa são explícitos, orientando sua postura social a todos com quem se relaciona.

2.4.1 O código de ética

A elaboração de um Código de Ética pode ser o primeiro exercício para uma organização começar a trilhar os caminhos da responsabilidade social corporativa. Para elaborar um código de ética, não existe uma receita pré-formatada. Cada organização tem a sua forma de ser e atuar no mercado. Por este motivo, um código nunca pode ser copiado de uma outra organização.

Para ser bem sucedido, o código de ética deve envolver todos os públicos de uma organização e o seu sucesso vem exatamente daí. O Instituto Ethos disponibiliza gratuitamente na sua página da Internet o manual “Formulação e Implantação de Código de Ética em Empresas – Reflexões e Sugestões”, relacionando quais seriam os oito aspectos básicos a serem contemplados na formulação de um código de ética para as empresas socialmente responsáveis, os quais são: relações com os acionistas, relações com os funcionários, relações com os clientes, relações com fornecedores, relações com os concorrentes, relações com a esfera pública, relacionamento com o meio ambiente e relacionamento com a comunidade.

Segundo Alberto Perazzo, presidente da Fides (Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social) :

“a criação de um ambiente ético permite compreender e implantar um processo de Responsabilidade Social Corporativa, que como tal, esteja integrado na visão estratégica da empresa, e por meio do qual tem consciência e assume as responsabilidades de sua gestão, nos campos econômico, social e ambiental, na cadeia completa de suas atividades, mantendo permanentemente diálogo com todos os agentes interessados”.

Na verdadeira motivação que leva as empresas a realizar algum tipo de ação social deve-se levar em consideração os princípios éticos, onde a responsabilidade social corporativa diz respeito à atitude das empresas perante a sociedade, o meio ambiente e aos seus funcionários.

Em SCHIESARI (2001,p.106) isso evidencia-se onde:

“Esses princípios devem levar ao estabelecimento de políticas que norteiem: o relacionamento com a comunidade; a ética nos relacionamentos; o

desenvolvimento da qualidade da vida das pessoas dentro e fora da organização; a liderança e a participação nas ações relacionadas ao desenvolvimento local ou nacional; as políticas ambientais para a organização que orientem o planejamento estratégico e o desenvolvimento de produtos e processos; as parcerias com outras organizações para a promoção da sociedade”.

Fica claro que há muito ainda para ser realizado por parte das pessoas envolvidas neste processo, onde as crenças e valores precisam ser reformulados, necessitando estimular-se a participação e a contribuição dos interessados nos processos de avaliação e monitoramento, devendo-se discutir mais a questão da responsabilidade e da ética, pois estes fatores são pontos estratégicos, fazendo com que a empresa adquira personalidade própria.

2.5 A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Para que não se tenha dúvidas sobre as definições dos termos de ética e responsabilidade social, os autores Ferrell, Fraedrich & Ferrell escreveram que enquanto a ética compreende princípios, padrões e regras de conduta que orientam as tomadas de decisão da organização, a responsabilidade social consiste nos efeitos destas decisões sobre a sociedade.

Uma organização pode iniciar a implantação da responsabilidade social a partir de programas internos ou externos, tendo sempre a intenção final de maximizar os seus impactos positivos e reduzir os seus impactos negativos.

Uma boa dica também é criar programas independentes das suas atividades ou apoiar os já instalados, principalmente por ONGs. Por exemplo, o programa Coca-Cola de Valorização do Jovem é voltado para a educação e tem como objetivo selecionar alunos de 5ª a 8ª série em risco de abandonar a escola, para torná-los em monitores de alunos do primeiro segmento do ensino fundamental. O programa, diferentemente dos outros, não escolhe os melhores alunos para serem monitores e parte do princípio que quando os alunos assumem funções de responsabilidade e recebem apoio ao seu trabalho, importantes benefícios ocorrem, como a permanência deste aluno na escola.

Hoje, no Brasil, podemos analisar o movimento da responsabilidade social corporativa a partir de algumas vertentes: a da *certificação*, através dos elementos da norma internacional SA 8000, a da *auto-regulação*, através dos indicadores do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, a da *premiação*, através dos fundamentos do Prêmio Nacional da Qualidade, e a da *padronização*, através do padrão internacional AA 1000 de diálogo entre a organização e os seus *stakeholders*.

2.5.1 A certificação da responsabilidade social

Se uma organização quiser seguir o caminho da certificação, encontrará a norma internacional SA 8000, editada pela SAI – *Social Accountability International*, organizada nos moldes das normas ISO 9000 e baseada nos princípios das convenções da Organização Internacional do Trabalho, da Declaração Universal dos Direitos Humanos e da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança.

A SA 8000 foi criada para diferentes países, diferentes culturas e diferentes religiões com a missão de, entre outros objetivos, promover a melhoria das condições de trabalho no mundo e incentivar a colaboração entre empregadores, trabalhadores e organizações da sociedade civil.

Esta norma está estruturada em nove elementos básicos: trabalho infantil, trabalho forçado, saúde e segurança, liberdade de associação e direito à negociação coletiva, discriminação, práticas disciplinares, horários de trabalho, remuneração e sistema de gestão.

Para se ter um exemplo de como é o seu funcionamento, no item discriminação ela recomenda que “a empresa não deve se envolver ou apoiar a discriminação na contratação, remuneração, acesso a treinamento, promoção, encerramento de contrato ou aposentadoria, com base em raça, classe social, nacionalidade, religião, deficiência, sexo, orientação sexual, associação a sindicato ou afiliação política”.

Independentemente da certificação ou não, e até mesmo para evitar processos futuros relativos à discriminação, várias empresas norte-americanas estão

implantando os seus programas de *diversidade*, um movimento que tem como objetivo dar oportunidade de emprego a todos os tipos de pessoas.

Um grande exemplo é o da IBM, cujo programa tenta reproduzir no seu quadro de funcionários os mesmos percentuais da população norte-americana em relação a brancos, negros, homens, mulheres, gays, latinos, asiáticos, deficientes físicos, etc. Especial atenção é dada aos veteranos da guerra do Vietnã. Este programa é intitulado “Diversificar para Vencer” e é baseado na estratégia de que quanto maior for a diversidade interna, mais apta a empresa estará para falar a linguagem do mercado.

2.5.2 A responsabilidade social e auto-regulamentação

Se a empresa partir para o caminho da auto-regulação, irá constatar que o Brasil faz bonito neste campo. Criado em 1998, o Instituto Ethos é um sucesso e também um fenômeno mundial. Na maioria dos países, vê-se ONGs tentando sensibilizar os empresários para uma visão mais social e ampliada dos seus negócios. Aqui no Brasil, este movimento começou no próprio seio do empresariado e já congrega mais de 700 empresas associadas, que representam aproximadamente 30% do PIB do país. E este número continua aumentando ano a ano.

Hoje uma organização deve se preocupar não só com os consumidores, mas também com o meio ambiente, o governo, a comunidade, a sociedade, a concorrência e tantos quantos forem os públicos identificados pela organização.

Os itens relacionados pelo Ethos e disponibilizados em seu *site* www.ethos.org.br fornecem uma visão sobre como é a estrutura de uma empresa socialmente responsável. São sete pontos: Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores, Comunidade, Governo e Sociedade.

Uma organização pode contar com os indicadores do Instituto Ethos para fazer uma auto-avaliação, planejamento e estruturação das suas estratégias no campo da gestão social.

A avaliação é realizada através de um questionário disponibilizado pela instituição e os resultados são confidenciais. Fazem parte ainda desta avaliação duas comparações: a primeira, a comparação dos pontos da empresa e a média geral de pontuação de todas as empresas avaliadas; a segunda, uma outra comparação com um grupo formado pelas melhores empresas com excelência na prática da gestão social. A lista das empresas avaliadas, bem como suas pontuações e *rankeamento*, não são reveladas ao público pelo Instituto Ethos.

Segundo o Ethos, a base da cultura de uma empresa é formada pelos seus valores e princípios éticos. A atuação socialmente responsável é fruto de uma compreensão por todos da organização que as ações da empresa devem necessariamente trazer benefícios para a sociedade, propiciar a realização profissional dos seus empregados, promover benefícios para os parceiros e para o meio ambiente, além de trazer retorno aos seus investidores.

2.5.3 A premiação e a responsabilidade social

Na década de 1980, com a finalidade de melhorar a qualidade dos produtos norte-americanos e aumentar a produtividade das empresas daquele país, um grupo de especialistas analisou algumas empresas bem-sucedidas – e consideradas como modelos de gestão – com o objetivo de identificar as características e os valores corporativos comuns a elas e, após este levantamento, relacionar os elementos determinantes da excelência em gestão.

A partir destas características e valores levantados, foram relacionados os fundamentos básicos para a formação de uma cultura de gestão voltada para os resultados.

Em 1987, estes fundamentos formaram a base do prêmio nacional norte-americano para a qualidade, o *Malcom Baldrige National Quality Award*, e, posteriormente em 1991, formaram também a base do brasileiro PNQ – Prêmio Nacional da Qualidade, promovido anualmente pela FPQN – Fundação para o Prêmio Nacional da Qualidade.

A FPQN tem como missão “promover a conscientização para a busca da excelência na gestão das organizações e facilitar a transmissão de informações e

conceitos relativos às técnicas e práticas bem-sucedidas, por meio do Prêmio Nacional da Qualidade” .

Sempre que há a identificação de novos valores considerados como práticas excelentes de gestão, a relação de fundamentos se atualiza. Atualmente, onze são os fundamentos que servem de referencial para a elaboração dos critérios de excelência do PNQ: liderança e constância de propósitos, visão de futuro, foco no cliente e no mercado, responsabilidade social e ética, decisões baseadas em fatos, valorização das pessoas, abordagem por processos, foco nos resultados, inovação, agilidade, aprendizado organizacional e, por último, visão sistêmica.

Segundo a FPNQ, o fundamento Responsabilidade Social e Ética determina que “o sucesso e os interesses de longo prazo da organização dependem de uma conduta ética em seus negócios e do atendimento e superação dos requisitos legais e regulamentares associados aos seus produtos, processos e instalações”.

A responsabilidade social e a ética são vistas pelo PNQ como o conceito da cidadania aplicado à organização. Para que elas sejam plenamente exercidas, a organização deve enxergar a comunidade e a sociedade como partes interessadas no seu negócio. A responsabilidade social corporativa dá-se através do cumprimento e superação das obrigações legais, tendo a organização uma visão pró-ativa e ampliada do seu papel no desenvolvimento da sociedade, seja através da preocupação com o social, com a saúde e segurança internas e externas, com o meio-ambiente ou com todos e quaisquer impactos ocorridos a partir das suas operações.

Os onze fundamentos são incorporados nos oito critérios estipulados para o PNQ, que são: liderança, estratégias e planos, clientes, sociedade, informações e conhecimento, pessoas, processos e resultados.

No critério Sociedade (dividido em “responsabilidade sócio-ambiental” e “ética e desenvolvimento social”) é onde mais se constata a atuação responsável da organização. Através dele, examina-se de que forma a organização “contribui para o desenvolvimento econômico, social e ambiental, de forma sustentável, por meio da minimização dos impactos negativos potenciais dos seus produtos e operações na sociedade e como a organização interage com a sociedade de forma ética e transparente”. (FNPQ, 2003)

2.5.4 A responsabilidade social e a padronização

O padrão AA 1000 ,elaborado pela organização inglesa ISEA - *Institute of Social and Ethical Accountability*, é um sistema de diálogo entre a organização e seus *stakeholders* (partes interessadas ou partes impactadas pelas organizações) que deve começar a ganhar terreno no Brasil.

Seu objetivo é promover a “accountability” de uma organização, um termo que muito provavelmente continuará sendo usado em inglês, por ainda não ter equivalente em português para o que representa: uma prestação de contas com responsabilidade à sociedade. Para que ele seja realizado com sucesso, é imperativo que haja o envolvimento dos *stakeholders* em cada processo do padrão AA1000, pois através desta participação é que será possível construir a credibilidade da organização e a veracidade da sua prestação de contas.

Seu sistema consiste das seguintes etapas: Planejar (estabelecer comprometimento e procedimentos de governança, identificar as partes interessadas e definir/revisar criticamente os valores), Contabilizar (identificar as questões , determinar o escopo do processo, identificar indicadores, coletar informações, analisar informações, estabelecer metas e desenvolver planos de melhoria), Relatar (preparar relatos, comunicar relatos e obter retorno de informações) e Auditar (auditar relatos), sempre estabelecendo e integrando sistemas.

2.6 TRANSPARÊNCIA

A transparência é fator decisivo para que uma empresa torne-se socialmente responsável, onde existe a necessidade da divulgação de informações, estabelecer compromissos públicos, o envolvimento com instituições que representam diversos interesses, além de , desenvolver um alto grau motivacional e de comprometimento de seus colaboradores, a fim de, fixar e criar metas sociais de curto e longo prazo.

As empresas colocam o fator transparência nos seus códigos de ética, adotam em palestras e reuniões, divulgam nos seus *press-releases* e anunciam em campanhas publicitárias. Mas poucas sabem o real significado deste conceito.

A importância da transparência está baseada no seu ponto fundamental, que é a honestidade. A instituição da transparência requer uma gestão transparente, definida por Schuster, Carpenter e Kane (1997) como um conjunto de quatro forças interativas e agindo ao mesmo tempo, envolvendo alfabetização empresarial e financeira, comunicação com linguagem fácil e acessível para toda a empresa, distribuição da liderança por toda a organização e reconhecimento pessoal e financeiro estendido a todos os funcionários.

Na alfabetização empresarial proposta pelos autores, os líderes atuam como professores, difundindo a linguagem financeira e empresarial por toda a organização. Desta forma, quanto mais conhecimento sobre a empresa os funcionários tiverem, mais condições terão para representá-la e trazer bons negócios para a companhia.

Como ferramentas para a prática da transparência hoje, no Brasil, podemos contar com os princípios da governança corporativa e da publicação do balanço social. São três as linhas mestras da governança corporativa, desenvolvidas pelo Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC, 2001), para uma gestão transparente:

- ♦ Transparência – o executivo principal e a diretoria devem satisfazer “às necessidades de informação dos proprietários, do conselho de administração, da auditoria independente, do conselho fiscal, das partes interessadas e do público em geral” ;
- ♦ Prestação de Contas (*Accountability*) – os agentes da governança corporativa, ou seja, o conselho de administração, o executivo principal e a diretoria, a auditoria independente e o conselho fiscal, “devem prestar contas das suas atividades a quem os elegeu ou escolheu”;
- ♦ Equidade – “o relacionamento entre os agentes da governança corporativa e as diferentes classes de proprietários deve ser caracterizado pelo tratamento justo e equânime”.

Quanto falamos em transparência, a forma mais comum de expressar isso é através do balanço social, o qual é assim definido por Ribeiro e Lisboa, 1999, p.73 :

"um instrumento de informação da empresa para a sociedade, por meio do qual deve ser explicitada a justificativa para a sua existência. Em síntese, esta justificativa deve provar que o seu custo benefício é positivo, porque agrega valor a economia e à sociedade, porque respeita os direitos humanos de seus colaboradores e , ainda, porque desenvolve todo o seu processo operacional sem agredir o meio ambiente. É um instrumento com potencial para demonstrar o lado social e humano das empresas, sua responsabilidade social e seu compromisso com as gerações presentes e futuras".

Por reunir dados qualitativos e quantitativos, o balanço social é considerado como uma ferramenta de gestão, auxiliando nas políticas administrativas e ajudando no processo de tomada de decisão.

No intuito de difundir a prática de divulgação do balanço social entre as empresas no Brasil , a Associação Brasileira dos Analistas do Mercado de Capitais (Abamec), a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides), o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) e o Instituto Ethos se uniram para promover a primeira edição do Prêmio Balanço Social.

No Brasil os modelos mais utilizados para divulgação do balanço social seguem os princípios do Ibase e do Instituto Ethos, onde a maioria das empresas fazem na verdade uma adaptação desses modelos.

Segundo o Ibase, o modelo por eles proposto pretende agregar a grande massa de empresas, quantificando lucros e os relacionando aos investimentos em responsabilidade social e também reunindo algumas análises qualitativas interligando indicadores. No primeiro quadro do modelo, por exemplo, a empresa deve informar receita líquida, lucro operacional e o valor da folha de pagamento.

Segundo Almeida(2002), as organizações que souberem ser transparentes em relação a produtos e processos tecnológicos, cujos componentes ou forma de funcionamento são mantidos em sigilo, estarão em melhores posições frente ao público, mesmo em momentos onde terá que reiterar, por motivos comerciais, o segredo de suas atividades. Os bancos são um ótimo exemplo para este caso: devem ser transparentes em seus balanços e atividades, sem contudo abrir mão do sigilo bancário.

O movimento de divulgação de atividades sociais, nasceu na Europa no pós-guerra e no contexto da Guerra Fria, onde as empresas privadas acabaram por se sensibilizar do dever de realizar ações sociais. A própria necessidade imperiosa de

recuperação dos países devastados pela guerra fez com que a consciência aparecesse nessas entidades, dando vida a uma nova filosofia de gestão. E para prestar contas do quê, como, onde e por quê realizavam esse trabalho, surgiram os primeiros balanços sociais, que em países como França, Itália e Espanha são temas de legislações rígidas dando assim credibilidade às suas publicações. O Brasil dentre os países da América Latina ,é o que tem maior consciência e discussão, em torno do papel das empresas como agente de transformação social.³

2.7 CIDADANIA CORPORATIVA NA EMPRESA

No atual contexto econômico, com vistas mais ao social que à obtenção do lucro, igualmente com a mudanças dos paradigmas da sociedade e o aumento da preocupação das pessoas com o bem estar pessoal e da coletividade, as empresas tem o desafio de estarem atentas e prontas para acompanhar e até se anteciparem às mudanças sociais e produzirem diferenciais que as garantam uma vantagem competitiva e sustentável a longo prazo.

Algumas pensam em buscar qualidade, outras já buscam antecipar o futuro e apresentarem produtos diferenciados. A gestão ambiental, a produção sem agressão a natureza, o respeito a coletividade e os consumidores, além da inserção da responsabilidade social, tornam-se os verdadeiros diferenciais no mercado, quando falamos em consciência e cidadania.

Responsabilidade social hoje, pode ser a diferença entre sobreviver no mercado ou não. É, portanto, conceito estratégico e quem não estiver atento a esse diferencial, vai deixar o convívio social e, conseqüentemente, sairá do mercado.

Empresas que investem no social e seguem a tendência tanto mercadológica quanto legal, estão modificando seus próprios conceitos, pois melhoram a qualidade de vida de seus funcionários, da coletividade e, em reflexo, tem maior produtividade e aceitação social.

³ Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, ano 12, n.44.p.10, terceiro trimestre 2002.

A responsabilidade social exige da empresa uma gestão efetiva da sua força de trabalho, do ambiente de trabalho, da qualidade de vida da sociedade e dos trabalhadores.

O uso da responsabilidade social é forma de se obter benefícios, mas ao mesmo tempo, é uma oportunidade de agir de acordo com os ditames constitucionais, recebendo as benesses e garantias estatais e ainda promover o bem estar da sociedade e agregar valor à empresa, melhorando assim, a vida da coletividade, da empresa e sua imagem no mercado, o que resulta num maior desenvolvimento econômico.

A prática da responsabilidade social pelas empresas tem como objetivos e benefícios:

- ◆ Proteger e fortalecer a imagem da marca e sua reputação, favorecendo a imagem da organização (sua credibilidade passa a ser uma importante vantagem, um diferencial competitivo no mundo globalizado);
- ◆ Diferenciação dos concorrentes (quando a empresa se insere na comunidade, cria um diferencial, se destaca caracterizando a empresa);
- ◆ Visão positiva da empresa uma vez que a empresa passa a satisfazer não só seus acionistas, mas principalmente os consumidores;
- ◆ Geração de mídia espontânea com a formação de seu mercado futuro (quando contribui para o desenvolvimento da comunidade, está se formando os futuros consumidores também);
- ◆ Fidelização dos clientes (oferecer mais que as obrigações conquistam o cliente);
- ◆ Segurança patrimonial e dos empregados (onde esteja a empresa localizada ela será cuidada pelos moradores);
- ◆ Proteção contra ações negativas dos consumidores (isso evita o boicote no consumo, ou estabelece rapidamente a credibilidade caso a empresa não consiga prever o fato que venha a prejudicar seus consumidores);
- ◆ Atrair e manter talentos. (profissionais valorizam as empresas que os valoriza, são respeitados e tem claro os objetivos da empresa, fazendo o máximo para atingi-los);

- ♦ Controle reduzido, (acontecem menos controles e auditorias de órgãos externos de fiscalização);
- ♦ Atrair investidores uma vez que muitos investidores individuais e institucionais percebem que o retorno é garantido em empresas socialmente responsáveis e há dedução fiscal, onde as empresas podem abater do imposto de renda o valor utilizado em atividades sociais.

2.7.1 A responsabilidade social nas empresas brasileiras

Afirma-se com frequência que o setor privado deverá desempenhar um papel cada vez maior na prestação de serviços que hoje são oferecidos pelo Estado, seja em bases comerciais, investimento social ou atuação filantrópica. Há indícios de que as noções de público e privado “estão mudando de conformação, resgatando um sentido de “coisa pública”, que não mais se subordina obrigatoriamente à esfera governamental”⁴. Isso se harmoniza com a idéia de responsabilidade social das empresas à medida em que elas utilizam recursos privados com uma finalidade pública, numa definição característica do terceiro setor.

Apesar de o termo “responsabilidade social” estar sendo bastante utilizado recentemente no Brasil, tanto nos meios de comunicação, quanto no meio acadêmico, há ainda pouca convergência de opiniões sobre a definição conceitual de “empresas socialmente responsáveis” e sobre as formas adequadas de avaliá-las. Uma análise dos conceitos utilizados por algumas das instituições que promovem a disseminação da idéia de responsabilidade social empresarial, confirma esta afirmação.

De acordo com a FIESP/CIESP (Federação e Centro das Indústrias do Estado de São Paulo), que através do seu Núcleo de Ação Social dissemina conceitos éticos que devem fazer parte do dia a dia das empresas associadas, fornecedores e prestadores de serviços, ter responsabilidade social é “incorporar

⁴ CEATS - USP, **Estratégias de empresas no Brasil: atuação social e voluntariado**, editado pelo Programa Voluntários do Conselho da Comunidade Solidária, 1999, p. 22.

valores éticos ao processo de decisões nos negócios, cumprir a legislação e respeitar as pessoas, as comunidades e o meio ambiente”⁵.

Formado em 1995, o Gife⁶ (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas) busca expressar a responsabilidade e conseqüente participação da iniciativa privada na reorganização do espaço público, visando a melhoria das condições de vida do cidadão brasileiro através de ações eficazes e permanentes. Conta atualmente com 71 associados e em sua declaração de princípios⁷ afirma que “o Gife existe para congregiar entidades e empresas que, livremente e com recursos próprios, investem tempo, talento e recursos materiais, promovendo e executando atividades sistemáticas de apoio ao desenvolvimento social da nação, pelo estímulo à cidadania participativa, objetivando operar dentro de altos padrões éticos” e que “os conceitos e a prática do investimento social defendidos pelo Gife derivam da consciência da responsabilidade e reciprocidade para com a sociedade, assumida livremente por institutos, fundações ou empresas, associados ao Gife”. Dessa forma, o Gife oferece diretrizes gerais de conduta ética e socialmente responsável.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social⁸, fundado em 1998, é uma associação de empresas que pretendem discutir meios de propagar a cidadania empresarial no país e conta atualmente com mais de 240 associados. O Instituto afirma que a empresa é socialmente responsável quando “vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa”⁹. Em Junho de 2000 o Instituto Ethos lançou os “Indicadores Ethos”, que têm a finalidade de servir como um “instrumento de avaliação e planejamento para empresas que buscam excelência e sustentabilidade em seus negócios”¹⁰. Da forma que são construídos, os indicadores fornecem um referencial prático para as empresas sobre as questões a serem consideradas ao refletirem sobre um comportamento socialmente responsável. Servem como uma diretriz objetiva e de

⁵ <http://www.fiesp.org.br/foco/social/social.htm>

⁶ www.gife.com.br

⁷ www.gife.com.br

⁸ www.ethos.org.br

⁹ Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social Empresarial, **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**, São Paulo, 2000, p.7.

¹⁰ Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social Empresarial, op. cit..

aplicação imediata, tanto na avaliação das ações da empresa, quanto no planejamento da sua estratégia de ação em direção à responsabilidade social. Contudo, o Instituto Ethos não oferece uma extensiva definição do que seja responsabilidade social empresarial em termos conceituais e não fundamenta teoricamente a origem dos indicadores que propõe.

Um conceito que também vem sendo utilizado no Brasil com sentido semelhante ao de responsabilidade social empresarial é o de “cidadania empresarial”. Segundo Martinelli¹¹, dentro da sociedade o setor empresarial é o detentor do maior acervo de recursos potencialmente mobilizáveis e as empresas podem relacionar-se com a sociedade assumindo diferentes posturas. A empresa-cidadã seria aquela que adota a posição proativa de querer contribuir para encaminhar soluções para os problemas sociais. Segundo Rhoden¹², o conceito de cidadania empresarial estampa a noção de corresponsabilidade da empresa pelos problemas da sociedade, e define como empresa-cidadã “aquela que não foge aos compromissos de trabalhar para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade”.

Uma aplicação prática deste conceito no Brasil pode ser relacionada ao Prêmio ECO¹³ (de Empresa e Comunidade), criado em 1982 pelo braço local da Câmara Americana de Comércio, que dedica-se a promover o conceito de Cidadania Empresarial através de vários programas que incentivam e viabilizam a participação de empresas privadas em iniciativas de caráter social e comunitário. Com o objetivo de reconhecer e promover, em nível nacional, projetos de ação social desenvolvidos por empresas privadas e incentivar outras empresas a realizar projetos similares, o Prêmio ECO contempla anualmente os melhores exemplos de filantropia empresarial e mais de 1000 empresas já se inscreveram para o prêmio desde o seu início. As cinco áreas básicas em que o Prêmio Eco fixa suas atenções (Cultura, da Educação, da Participação Comunitária, da Preservação Ambiental e da Saúde), são

¹¹ MARTINELLI, A. C., *Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora*. In: IOSCHPE, Evelyn B. *Terceiro setor: desenvolvimento social sustentado*, São Paulo, Paz e Terra, 1997, p.84.

¹² ROHDEN, F., *Filantropia empresarial: a emergência de novos conceitos e práticas*, *Anais do Seminário Empresa Social*, São Paulo, 1996, p.46, citado em ASHLEY, P. A., *Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa*, apresentado no ENAMPAD, 2000.

¹³ <http://www.amcaham.com.br/cidadania/premioeco>

consideradas pela Câmara Americana como “aquelas em que as empresas privadas mais podem auxiliar o Governo, nas esferas federal, estadual e municipal”.

De acordo com a Câmara, “todas as empresas que se engajam em atividades desse tipo (...) são empresas-cidadãs, capazes de dedicar capital e recursos a atividades desvinculadas de qualquer apelo comercial, mas voltadas apenas a oferecer apoio de interesse comunitário”. Podemos observar, no trabalho desenvolvido pela Câmara Americana de Comércio, diretrizes éticas gerais e sugestões de atuação responsável das empresas tanto em termos de seu posicionamento com relação ao conjunto da sociedade e do governo, quanto em termos de possíveis áreas de atuação das empresas em ações sociais (aquelas que são consideradas para a premiação).

Em seu conjunto, as propostas institucionais brasileiras de promoção da responsabilidade social empresarial apresentam-se relativamente estruturadas em termos operacionais (diretrizes, indicadores, prêmios, etc.). Não se pode afirmar até o presente momento, no entanto, que uma discussão conceitual mais profunda sobre o tema esteja em andamento no ambiente empresarial.

2.7.2 A empresa socialmente responsável

A globalização que de um lado gerou crescimento da economia, internacionalização do capital, avanço acelerado da tecnologia, mas de outro gerou vários problemas sociais, como: aumento do desemprego, aumento do trabalho inadequado e aumento da exclusão social, obrigando as pessoas e as organizações reverem seus conceitos acerca de seus papéis para com a sociedade e o meio ambiente.

As pessoas, como consumidores e cidadãos, percebendo o quanto de “poder” possuem, o quanto que sua percepção das coisas interferem nas atitudes das organizações, passaram a exigir, além de qualidade nos produtos e serviços, preocupação com o social e o meio-ambiente. Desenvolveram, portanto, uma consciência social. Dessa forma as organizações passaram a ser encaradas como organismos vivos, cidadãs, que interagem diretamente com sociedade, tendo direitos e deveres que vão além das obrigações formais estipuladas por lei.

Em decorrência dessas percepções e mudanças de postura o conceito de responsabilidade social passou a ser mais amplo, sendo a filantropia somente uma pequena parcela de seu conceito. Sendo, hoje, a nova maneira de agir das organizações, que vai desde privilegiar a ética e transparência em seus negócios, passando pelo bem estar de seus funcionários e dependentes, cuidado com o meio-ambiente quando da fabricação de seus produtos e processos, assistência à comunidade onde está inserida até o bom relacionamento com seus fornecedores, clientes e acionistas.

Para Ashley (2003, p. 6) responsabilidade social é definida como:

“sendo o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela”.

O objetivo de se atuar privilegiando a responsabilidade social, segundo *Grajew* citado por *Melo Neto e Froes (1999, p. 79)*, é :

“assegurar o desempenho ético correto e o desempenho ambiental adequado da empresa, melhorar a qualidade de vida de seus funcionários e dependentes, usar o poder e a relação com seus fornecedores e correntes para mobilizá-las a serem socialmente responsáveis (por exemplo, não comprar de nenhum fornecedor que usa trabalho infantil), implementar normas de respeito ao consumidor e mobilizá-lo para atos de solidariedade, utilizar todos os espaços de comunicação para transmitir valores e informações de interesse da comunidade, etc”.

O Instituto *Ethos* de Responsabilidade Social, em seu *site*, define a responsabilidade social como:

“a forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses de diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários”.

Em resumo, a responsabilidade social empresarial faz com que, no processo decisório da organização, sejam incorporados temas que até então não faziam parte da agenda estratégica da empresa.

2.7.3 Responsabilidade social das empresas

Para melhor entendimento da dimensão do conceito de Responsabilidade Social das empresas, Melo Neto e Froes (1999) o dividiu em duas dimensões: a responsabilidade social interna e externa. A responsabilidade social interna focaliza o público interno da empresa, seus funcionários e dependentes. O seu objetivo é motivá-los para que eles tenham um bom desempenho, criar um ambiente agradável de trabalho e contribuir para o bem estar de cada um. Sendo suas principais ações os programas de contratação, seleção, valorização, treinamento e manutenção de pessoal, realizados pelas empresas com benefícios voltados para a participação nos resultados e atendimentos aos dependentes.

Algumas empresas estendem seus benefícios a funcionários terceirizados, fornecedores e parceiros. Já a responsabilidade social externa corresponde ao desenvolvimento de ações sociais empresariais que beneficiem a comunidade mais próxima da empresa ou o local onde ela está situada.

A Responsabilidade Social Interna visa obter motivação dos funcionários, o maior retorno de produtividade, descoberta de novas habilidades e maior facilidade na obtenção e manutenção de novos valores profissionais. A Responsabilidade Social Externa visa o fortalecimento e valorização da imagem da empresa no mercado, bem como a fidelização dos clientes. Consequentemente as duas dimensões garantem aumento dos lucros e sustentabilidade da organização.

Já para Elvisney Alves (2001) tendo como base a visão *Bowen*, a Responsabilidade Social das empresas pode ser entendida através de cinco dimensões, sendo eles: O “caráter ideológico da sociedade capitalista”, vinculada com a necessidade de manutenção do sistema, induz o direcionamento da empresa ao interesse social. O “fundamento econômico” que visa garantir taxa de retorno interna adequada ao empreendimento, com ênfase em perspectivas tanto internas como externa. A “gestão profissional” que contribui para as mudanças de foco

interna, bem como aos objetivos empresariais, em clara elevação da capacitação de gerenciamento da organização em contexto social global. O “ordenamento institucional da sociedade” envolve a construção de modernos mecanismos de controles sociais, legais ou não, relativos às manifestações mundo mais democrático que restringe as ações empresariais. E os “valores sociais” do homem trazem a contribuição da evolução da consciência humana reflexiva, implementando mudanças nos padrões comportamentais da sociedade que passam a levar em consideração a importância da ética.

As ações de responsabilidade social das empresas, não estão sendo cobradas por nenhum instrumento legal, mas através da pressão dos consumidores, que levam as organizações a traçarem seus planejamentos, privilegiando não só os ganhos econômicos/financeiros, como também ganhos de caráter social, demonstrando para a sociedade compromisso com todas as dimensões da responsabilidade social empresarial, conforme argumenta os autores comentados acima. Ou seja, vem se tornando uma exigência para a legitimidade da organização.

Nessa perspectiva, a mídia tem considerável relevância, onde através da divulgação ela “premia ou pune” de acordo com a atuação das empresas. Dessa forma, a mídia e a sociedade em conjunto exercem uma pressão social sobre as decisões que as organizações venham a tomar. O caso da *Enron* é um forte exemplo disso, ela foi empurrada para a concordata depois de ter seu nome envolvido em escândalos que ferem os princípios da ética e responsabilidade social. (Cohen, 2003).

2.7.4 Responsabilidade social na estrutura organizacional das empresas

A empresa só será considerada socialmente responsável se privilegiar as duas dimensões da Responsabilidade Social Empresarial em suas ações. Ou seja, atuar privilegiando todas as dimensões da responsabilidade social, envolvendo todos os setores da empresa como marketing e comunicação, recursos humanos, vendas, produção, pesquisa e desenvolvimento, jurídico e financeiro, todos trabalhando em conjunto, mas cada um dentro de suas especialidades.

Todas as ações e/ou projetos devem ser disseminados por toda a organização, pois caso o trabalho parta de um só setor ele certamente não atingirá todos os propósitos e tende a parar no meio do caminho, assim como se um setor foge dos preceitos de ser socialmente responsável o trabalho dos outros setores será comprometidos. A responsabilidade social empresarial não deve ser encarada, portanto, apenas como prática administrativa, mas como valor cultural internalizado na organização.

O comprometimento da alta administração é fundamental, uma vez que a “consciência” de ser socialmente responsável parte de cima para baixo e de dentro para fora. Começa com a responsabilidade de seus diretores, seguindo pelos seus funcionários, passando pela comunidade e terminando nos clientes externos e no meio ambiente.

Conforme argumenta *Ashley* (2003, p. 67) quando diz que:

“toda a organização deve atuar frente à Responsabilidade Social, cada setor dentro das suas especificações deve procurar atuar eticamente. A Responsabilidade Social não é responsabilidade exclusiva deste ou daquele setor, deve contemplar toda a estrutura organizacional, deve fazer parte do planejamento estratégico da empresa e deve estar inserida em todos os processos, desde o desenvolvimento das atividades de rotina e discussão de cenários alternativos, até a geração de políticas, metas e planos de ação da empresa”.

Existem setores ou departamentos de maior impacto nas ações de responsabilidade social das empresas, são eles: marketing e comunicação, recursos humanos, vendas, produção, pesquisa e desenvolvimento, jurídico e financeiro.

Tendo como base as considerações de *Ashley* (2003, p. 67) quando associa as funções de cada setor ou departamento frente à responsabilidade social, ressaltando a questão ambiental, será feito um detalhamento das funções dos setores da empresa acerca do conceito como um todo, tentando considerar todas as dimensões da responsabilidade social.

Ao departamento de produção cabe a tarefa de mensurar riscos internos e externos por meio de auditorias da qualidade e risco técnicos, e estruturar um plano de desenvolvimento pautado na reflexão sobre a cadeia de produtos com insumos ecologicamente corretos, assim como possuir processos compatíveis com a

conservação ambiental. Já o de *marketing* deve estar preocupado em definir e propagar a imagem e a filosofia do posicionamento da organização, estruturando planos de comunicação interna e externa, trabalhando com a comunidade onde a organização se insere. Cabe a ele também a vigilância relacionada aos valores sociais, ambientais e sociais da empresa e divulgação do balanço social da empresa. Ao setor de Pesquisa e desenvolvimento cabe atuar buscando manter constante o processo de inovação tecnológica da empresa através de meios ecologicamente corretos. O setor de recursos humanos, por sua vez, deve trabalhar as necessidades de trabalho, a motivação e o local de trabalho buscando adaptação da cultura dos funcionários à cultura e ética da empresa, buscando envolvimento de todos no intuito de atender às responsabilidades éticas da organização. Vendas, assim como a produção, cabe a observação e escolha dos fornecedores e revendedores (ponto de distribuição) intimamente relacionados aos propósitos da empresa em privilegiar a responsabilidade social. Por fim, as áreas Jurídica e financeira devem se encarregar da conformidade legal, da diminuição de riscos e da elevação de vantagem financeiras, valendo-se para isso da execução de auditorias jurídicas, balanços e relatórios éticos.

Se faz necessário chamar a atenção para o fato de que tais posicionamentos, devem se fixar como cultura interna, para que a empresa se caracterize como socialmente responsável.

Importante ressaltar que não foram comentados todos os setores da empresa. Procurou-se privilegiar os mais necessários para o funcionamento da organização, sem a preocupação se um setor é mais ou menos importante que o outro. Não se pretende dar por esgotado o assunto, o objetivo foi tão somente salientar a importância que cada setor exercer para que a empresa possa ser considerada uma empresa-cidadã.

2.7.5 Responsabilidade social como diferencial competitivo

Manter a empresa competitiva sempre foi a principal preocupação dos gestores ao longo da existência das organizações. Essa preocupação tem aumentado com o passar do tempo, pois o que era competitivo ontem já não satisfaz as demandas atuais.

Na era fordista, a padronização dos produtos criou o diferencial da competição (preço). Nessa época, as “necessidades do mercado” eram dadas pelas empresas. Depois da II Guerra Mundial com a chegada de produtos orientais no ocidente houve o aumento da concorrência, a vantagem passou a ser via diferenciação, nas décadas de 70 e 80. As vantagens competitivas praticadas por algumas empresas eram adquiridas através da redução de custos, desde o processo produtivo até a eliminação de níveis hierárquicos e funções, bem como no atendimento às exigências impostas pelo mercado com relação à qualidade dos bens produzidos.

A abertura dos mercados, em meados da década de 90, trouxe um aumento ainda maior da concorrência, a competitividade passou a ser discutida em vários aspectos, dentre eles atuar de forma clara e transparente com comportamentos que vão além das exigências legais impostas às organizações, onde não só o preço e a qualidade nos produtos e serviços são levados em consideração, mas todos os aspectos sociais envolvidos no processo de fabricação e atuação da empresa.

Com essas transformações, o ambiente externo passou a ser considerado como a principal fonte de informação para adequação dos produtos às necessidades dos consumidores, pois as empresas perceberam que a opção de compra dos consumidores, a cada dia, está mais criteriosa, provocada pela quantidade e velocidade de informações de que dispõem.

Portanto, ser competitivo, hoje, não é mais apenas ter acesso a insumos de baixo custo e padronizar produtos e sim empregar novas tecnologias e métodos avançados de gestão, buscando e mantendo novas habilidades e competências para o negócio e diferenciando seus produtos e serviços em relação aos concorrentes, consequentemente criando uma verdadeira vantagem competitiva.

No atual contexto, os problemas sociais passaram a ter um peso considerável quanto à decisão dos consumidores na hora da compra, inúmeras são as pesquisas que comprovam tal fato. Por isso, a Responsabilidade Social Empresarial vem sendo consolidada a cada ano. Hoje, possui características que não constituem somente projetos e ações filantrópicas voltados para a comunidade, constituem uma rede de relacionamento entre os diversos públicos da empresa, ou seja, empresas que atuam privilegiando a Responsabilidade Social em suas transações buscam por afinidade outras empresas que também se preocupam com condutas éticas de valorização do ser humano, da sociedade e do meio ambiente em seus negócios.

Atuar de forma clara e transparente nos objetivos e negócios ainda é considerado somente uma vantagem competitiva, mas as organizações estão despertando para o fato de que, daqui a pouco tempo, empresas que adotam comportamentos que vão além das exigências legais em suas ações, será uma das condições para a sua existência e sobrevivência no longo prazo.

2.7.6 Como medir a responsabilidade social das empresas

A transparência nos negócios se tornou uma importante vantagem para as organizações, uma vez que legitima sua conduta pautada na ética e gera valores positivos à imagem e ao conjunto de suas relações.

Existem alguns parâmetros que ajudam as empresas na implementação e avaliação da responsabilidade social, ao mesmo tempo, que servem de indicadores para seus *stakeholders*, ou seja, demonstrar o que realmente está sendo realizado pelas empresas, através da publicação do balanço social que é um importante meio de divulgação, cada vez mais adotado pelas empresas.

Os indicadores sociais elaborados pelo Instituto *Ethos* de Responsabilidade Social disponibilizado em seu *site*, visam avaliar o estágio que se encontra as organizações frente à responsabilidade social, abrange os temas: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores e clientes, comunidade e governo e sociedade (www.ethos.org.br).

Quando se fala em “valores e transparência”, se propõe adoção de meios de comunicação eficientes e transparentes com os diversos públicos de interesse da empresa, com o objetivo de divulgar as crenças, valores e compromissos éticos adotados pela organização.

O tema “público interno” desperta a empresa para o fato de que ser uma empresa que zela pela responsabilidade social não deve somente realizar o que está consolidado na legislação trabalhista e nos padrões da Organização Internacional do Trabalho – OIT, mas que investe no desenvolvimento pessoal e profissional de seus funcionários, na melhoria das condições de vida e trabalho, estreitando seu relacionamento com eles e sua família, conseguindo que o funcionário se sinta parte importante da empresa. Adotar uma prática de interlocução transparente com as entidades sindicais em torno de objetivos compartilhados, bem como programas de gestão participativa, respeito e compromisso com o futuro das crianças não permitindo o trabalho infantil, não distinção entre os trabalhadores, compromisso com a capacitação e desenvolvimento profissional dos mesmos, condições adequadas de trabalho privilegiando a saúde e a segurança.

Em prol do “meio ambiente” a empresa deve gerenciar os impactos de seus produtos, através da preservação dos recursos naturais e do ciclo de vida de produtos e serviços. A conscientização ambiental deve ser acompanhada pela disseminação dos conhecimentos e intenções de proteção e preservação do meio ambiente para toda a empresa, cadeia produtiva e a comunidade.

Com relação aos “fornecedores” as empresas devem privilegiar a responsabilidade social quando do cumprimento de seus contratos, de critérios de seleção e avaliação de seus fornecedores, sendo uma ferramenta para o mútuo desenvolvimento.

A responsabilidade social em relação aos “consumidores” exige da empresa o investimento permanente no desenvolvimento de produtos e serviços confiáveis, que minimizem os riscos de danos à saúde aos seus usuários, garantindo uso adequado, fornecendo informações detalhadas nas embalagens dos produtos e oferecendo suporte para o cliente antes, durante e após seu consumo.

A “comunidade” afeta e é afetada pela atuação da empresa, ela oferece inúmeros benefícios em forma de infra-estrutura e capital social que contribuem para

a viabilização dos negócios da empresa. Devendo a organização, portanto, minimizar ações potencialmente agressivas ao meio ambiente e na comunidade, agir privilegiando a manutenção e melhoria das condições do meio ambiente e desenvolver em seus funcionários e na comunidade a conscientização ambiental.

Com os poderes públicos a empresa deve relacionar-se de forma ética e responsável, cumprindo as leis e mantendo interações dinâmicas com seus representantes, visando a constante melhoria das condições sociais e políticas, mantendo o seu relacionamento com o “governo e a sociedade” sempre de forma, clara e transparente, afim de buscar o desenvolvimento sustentável.

3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS DO SUL DO BRASIL

A análise que se faz na seqüência, está fundamentada no trabalho realizado pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) nas regiões Sudeste, Nordeste e Sul do país, no ano de 2000.

A análise restringe-se a região Sul, na qual utilizou-se uma amostra composta por 1832 empresas da região, desde micro até grandes empresas. As informações foram extraídas da RAIS (Relação Anual de Informações Sociais) e do CAGED (Cadastro de Empregados e Desempregados), sendo estes os mais completos cadastros a nível nacional, fornecendo número de empregados, atividade econômica e localização das empresas. Com essas informações foram realizadas inicialmente pesquisas via telefone e posteriormente foram elaborados questionários direcionados para as empresas que declararam na pesquisa telefônica que tinham realizado ações sociais.

Um dos objetivos centrais da pesquisa foi identificar os problemas sociais no Brasil, suas causas e conseqüências, fora do ambiente estatal. A demanda por iniciativas privadas, vem cada vez mais de encontro com os anseios da sociedade, quebrando inúmeros paradigmas. A pesquisa realizada é inovadora e pioneira, sendo o primeiro estudo do gênero abrangendo o conjunto de empresas do Sul do Brasil, buscando conhecer todos os seus detalhes e mecanismos, obtendo importantes resultados.

A pesquisa abrangeu as empresas da região com um ou mais empregados, localizados tanto nas capitais como no interior. Considerou-se na pesquisa qualquer atividade realizada pelas empresas para atender às comunidades, nas áreas de assistência social, alimentação, saúde e educação, etc., incluindo-se pequenas doações até grandes projetos estruturados.

As atividades de cunho legal, como as contribuições ao SEBRAE, SESI, SENAI, e SENAR, e o atendimento aos empregados, como vale-transporte e salário-família foram excluídas da pesquisa, afim de estipular uma segregação das atividades obrigatórias por lei e as desenvolvidas voluntariamente pelas empresas.

3.1 O PERFIL DAS EMPRESAS

Os resultados obtidos na pesquisa da amostragem inicial foram expandidos para o universo das 165 mil empresas da região sul , revelando assim a distribuição das empresas, tabela 1, onde 38% estão localizadas no Rio Grande do Sul, 33% no Paraná e 29% no Estado de Santa Catarina.

Tabela 1

LOCALIZAÇÃO DAS EMPRESAS

Estados	%
Paraná	33,0
Santa Catarina	38,0
Rio Grande do Sul	29,0

Total: 164.938 empresas

Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas na Região Sul - Primeira Etapa IPEA/DICOD (2000)

Na tabela 2 demonstram-se como estão dispostas as empresas da região por atividade econômica , destacando-se o comércio com 47%, o setor de serviços com 27,5% e a indústria com 21%.

Tabela 2

SETOR DE ATIVIDADE ECONÔMICA DAS EMPRESAS

Setor	%
Comércio	47,0
Serviços	27,5
Indústria	21,0
Construção Civil	4,0
Agricultura ,Silvicultura e Pesca	0,5

Total: 164.938 empresas

Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas na Região Sul - Primeira Etapa IPEA/DICOD (2000)

A pesquisa também demonstrou que 70% das empresas pesquisadas possuíam de 01 a 10 empregados, 0,5% mais de 500, 5% de 51 a 500 e 14,5% de 11 a 50 empregados.

3.2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Da totalidade das empresas pesquisadas 75 mil declararam ter realizado algum tipo de ação social em prol da comunidade, o que corresponde a 46% das 165 mil empresas, conforme pode-se observar na tabela 3.

Tabela 3

**A EMPRESA REALIZOU AÇÕES SOCIAIS PARA A COMUNIDADE
EM 1999?**

	%
SIM	46,0
NÃO	54,0

Total: 164.938 empresas

Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas na Região Sul - Primeira Etapa IPEA/DICOD (2000)

Os empresários da região Sul, tabela 4, priorizam o atendimento aos seus empregados e familiares, atingindo 60% do total das empresas. O número de ações realizadas em conjunto com a comunidade e empregados somam 40% e as ações exclusivamente voltadas para a comunidade é pequeno, atingindo um percentual de 6% do universo, ou seja, 9 mil empresas.

Tabela 4**QUEM SE BENEFICIOU DA AÇÃO SOCIAL DA EMPRESA EM 1999?**

	%
Comunidade e empregados	40,0
Somente seus empregados	20,0
Somente a comunidade	6,0
Não realizou ação social	34,0

Total: 164.938 empresas

Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas na Região Sul - Primeira Etapa IPEA/DICOD (2000)

Conforme a tabela 5, no estado de Santa Catarina 50% das empresas realizam algum tipo de ação social para comunidade. O número do estado do Paraná é bem próximo, 49% e no Rio Grande do Sul 39%. A média da região foi de 46% de empresas que realizam algum tipo de ação.

Tabela 5**QUAL O GRAU DE PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS EM AÇÕES SOCIAIS PARA COMUNIDADE NOS ESTADOS PESQUISADOS EM 1999?**

Estados	%
Santa Catarina	50,0
Paraná	49,0
Rio Grande do Sul	39,0

Total: 164.938 empresas

Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas na Região Sul - Primeira Etapa IPEA/DICOD (2000)

Apesar de pequeno, o número de ações, exclusivamente voltadas para a comunidade, observa-se a crescente preocupação das empresas da região em atender necessidades e anseios dessa comunidade.

Outro ponto relevante na pesquisa é que conforme cresce o porte da empresa, também cresce a realização de ações sociais, tabela 6. Os percentuais passam de 41% para as empresas com 1 a 10 empregados para 90% para as

grandes empresas, acima de 500 empregados, e isso também correlaciona-se positivamente com a receita bruta auferida no período.

Tabela 6

POR NÚMERO DE EMPREGADOS: QUAL FOI A PARTICIPAÇÃO DAS EMPRESAS EM AÇÕES SOCIAIS PARA A COMUNIDADE, EM 1999?

Número de empregados	%
de 01 a 10	41,0
de 11 a 100	67,0
de 101 a 500	79,0
mais de 500	91,0

Total: 164.938 empresas

Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas na Região Sul - Primeira Etapa IPEA/DICOD (2000)

3.3 AS AÇÕES REALIZADAS

As empresas da região desenvolvem as seguintes ações:

♦ Assistência social	66%
♦ Alimentação e abastecimento	54%
♦ Educação/alfabetização	48%
♦ Desenvolvimento comunitário	39%
♦ Saúde	38%
♦ Esporte	19%
♦ Meio ambiente	16%
♦ Cultura	14%
♦ Lazer e recreação	11%
♦ Segurança	8%
♦ Desenvolvimento rural	7%
♦ Desenvolvimento urbano	2%
♦ Qualificação profissional	1%
♦ Defesa de direitos	1%

Fonte :Pesquisa Ação Social das Empresas do Sul – IPEA/DICOD(2001)

Observa-se a preocupação, principalmente com a assistência social, alimentação, educação, desenvolvimento comunitário e saúde, que predominam na relação.

A pesquisa ainda revela que a atenção principal das ações estão voltadas para a comunidade em geral 70%, para ações em prol das crianças 51% e para a família 42%.

As ações sociais são desenvolvidas principalmente em comunidades próximas à sede da empresa ou de suas filiais, totalizando 82% dos casos.

Em 73% das empresas a responsabilidade das ações é do próprio dono, 25% é da diretoria das empresas e 14% da área de recursos humanos.

Quando questionados sobre a posição estratégica dos investimentos em ações sociais, tabela 7, a pesquisa revelou a seguinte situação:

Tabela 7

REALIZAR AÇÕES SOCIAIS FAZ PARTE DA ESTRATÉGIA DA EMPRESA?

	%
Não	14,0
Não respondeu	2,0
Sim, consta de documento ou orçamento próprio	1,0
Sim, mas não consta de documento nem tem orçamento próprio	83,0

Total: 164.938 empresas

Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas na Região Sul - IPEA/DICOD (2001)

As empresas estão realizando ações sociais, mas é pequeno o número de empresas que possui documentação e orçamento específico para ações sociais. Por outro lado também são poucas aquelas que acompanham de perto o que acontece com as ações sociais que realizam, onde na maioria dos casos são as próprias empresas que fazem o acompanhamento, revelando assim uma deficiência, ou seja, falta de avaliações externas de instituições ou de pessoas especializadas, o que seria de extrema importância para disseminação do conhecimento do que está sendo realizado, além de, promover a troca de experiências, aperfeiçoando as formas de aplicação de recursos e até mesmo otimizando as relações.

3.4 OS RESULTADOS

Nos resultados encontrados, “a participação do setor privado em ações de combate à pobreza traz resultados positivos tanto para os próprios promotores da ação quanto para seus beneficiários.”¹⁴

Isso pode ser visualizado nos resultados da pesquisa, a qual revela que, houve um aprimoramento da relação da empresa com a comunidade 61% , aumento da satisfação pessoal e espiritual do dono da empresa 58%, melhores condições de vida da comunidade 54%, melhor imagem institucional da empresa 32% e melhor envolvimento do funcionário com a empresa 25%.

Evidencia-se também que existe muita coisa ainda para ser feita, mas um grande avanço já aconteceu, onde quebraram-se tabus e preconceitos e as empresas já se posicionam para se beneficiar dos efeitos positivos da responsabilidade social.

Por fim pode-se elencar as dificuldades para aumentar o número de ações por parte das empresas, tabela 8:

Tabela 8
QUAIS AS PRINCIPAIS DIFICULDADES ?

	%
Falta de recursos na empresa para atividades sociais	80,0
Poucos incentivos por parte do governo	54,0
Falta de qualidade nos projetos sociais apresentados pela comunidade	23,0
Deficiência de pessoal qualificado na empresa para realizar ações sociais	18,0
Falta de confiança na capacidade de gestão e na transparência das organizações	13,0

Total: 164.938 empresas

Fonte: Pesquisa Ação Social das Empresas na Região Sul - IPEA/DICOD (2001)

¹⁴ PELIANO, Anna Maria T. Medeiros.(coord); BEGHIN,Nathalie. **A iniciativa privada e o espírito público: a ação social das empresas do Sul do Brasil**, Brasília , IPEA,2000, 86p.

E com isso pode-se concluir que, na maioria das respostas, a falta de recursos nas empresas para atividades sociais e os poucos incentivos por parte do governo são os principais motivos que podem ditar o rumo futuro da questão da responsabilidade social.

3.5 EMPRESAS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS

Em recente publicação da revista FAE Business¹⁵, efetuou-se um relato de ações de três empresas paranaenses que atuam na área de responsabilidade social, que são: Risotolândia, Rex Pneus e a Pormade.

A Risotolândia na sua trajetória mostra a importância da capacidade de adequar-se às circunstâncias com agilidade e visão empreendedora. A empresa foi fundada em 1953, e inicialmente servia pratos típicos italianos em um bairro de Curitiba. Após 25 anos, em 1978, fechou seu primeiro contrato para servir refeições industriais (90 diárias). Dois anos depois, já eram 500 refeições por dia e, em 1981, foi construída a sua sede em Araucária, região de Curitiba, onde possui capacidade de produzir 3 mil refeições diárias. Atualmente, são servidas mais de 200 mil refeições todos os dias, compreendendo-se café da manhã, almoço, lanches e jantar, processo esse que envolve direta e indiretamente 2,2 mil colaboradores.

Com o sucesso comercial, criou-se a necessidade de desenvolver-se algo pelo social, e daí surgiu o programa "Importância da Vida", criado em 2001, que tem por objetivo principal, proporcionar às futuras mães um espaço para compreender melhor as mudanças, angústias e emoções da gestação. O programa é aberto para todas as funcionárias gestantes, orientando sobre a licença maternidade e os cuidados pré-natais, estimulando a troca de experiências entre as participantes como forma de contribuir para uma gestação tranquila e segura. De três em três meses são promovidos encontros de gestantes com apoio de uma equipe multidisciplinar de profissionais da própria empresa e demais parceiros.

Também em 2001, foi implantado o "Projeto Jardinagem" em parceria com a APAE de Araucária, que tem por objetivo, amparar e promover a inserção das

¹⁵ Revista FAE BUSINESS Idéias Para Gestão Empresarial, n.09, Curitiba, setembro 2004, 54p.

pessoas portadoras de necessidades especiais no mercado de trabalho. Os alunos da Escola Especial Agrícola desenvolvem as tarefas de jardinagem na Unidade da Central de Araucária, cuidam do jardim e das dependências externas da empresa, colocando em prática conhecimentos sobre jardinagem adquiridos na instituição de ensino. Mensalmente a Risotolândia destina uma verba à APAE de Araucária, que remunera os alunos, e oferece uma cesta básica.

E dentro da sua atividade, há sete anos, a Risotolândia mantém o “Projeto Alimentação Solidária”, que foi a maneira encontrada pela empresa para ajudar a comunidade carente através da doação de refeições prontas a entidades filantrópicas. A doação é realizada diariamente, totalizando 3,6 mil refeições/mês. Na visão de Carlos Gusso, Presidente da Risotolândia, “a doação é o primeiro passo de uma atuação social, o seguinte é conhecer a realidade das instituições e da comunidade, interagindo com a sociedade. É assim que se cria o gesto da solidariedade”.

O segundo caso é a Rex Pneus, empresa fundada em 1948, opera no ramo de recapagem de pneus para caminhões e máquinas. A Rex Pneus é uma empresa familiar e já está em sua terceira geração, desenvolvendo atividades internas para seus funcionários e algumas externas com a comunidade onde está instalada e outras de apoio e divulgação de ações bem-sucedidas. Aos seus colaboradores diretos a empresa oferece benefícios como tratamento médico e odontológico. Seus funcionários recebem café da manhã, almoço, cesta básica, vale-farmácia e seguro de vida em grupo. A empresa incentiva a continuidade dos estudos daqueles que não tenham completado o ensino fundamental ou o médio, por meio de uma parceria com uma escola municipal nas proximidades da empresa, a qual recebe, durante o ano algumas pequenas colaborações. Também apoia o projeto Pastoral da Criança, colaborando mensalmente pela conta de energia elétrica e, principalmente, divulgando o trabalho da entidade junto a outras empresas e federações da indústria. Para João Artur Mohr, diretor-presidente da Rex, “é deste trabalho de se aproximar das empresas que temos participado, juntamente com o Conselho Temático de Responsabilidade Social da FIEP, para a divulgação desse grande trabalho da Pastoral”.

Finalmente o último caso é da empresa Pormade Portas de Madeiras Decorativas, que é o mais antigo dentre as duas anteriormente apresentadas. A empresa iniciou suas atividades em 1939 em Bituruna, interior do Paraná, como uma empresa de comércio geral e carpintaria. Em apenas seis anos, a família Zini dirigiu o foco do negócio para a fabricação de portas e janelas de madeira. Atualmente a empresa possui duas fábricas em União da Vitória que utilizam avançada tecnologia e reflorestamento próprio o que permite produzir portas e acessórios em madeira de pinus e MDF, nos quais apenas as capas e as molduras são fabricadas com madeira-de-lei. As madeiras brasileiras utilizadas fazem parte de uma relação de madeiras amazônicas que o Ibama está divulgando para contribuir com o manejo sustentável da floresta e não estão em extinção.

A mesma atenção dirigida pela empresa ao meio ambiente é também voltada para as ações de responsabilidade social, internas e externas. A Pormade desenvolve três programas de amplo alcance comunitário. Há 10 anos foi criado o “Programa de Educação”, que começou com um processo de conscientização apenas entre os funcionários. Em 1999, foi estendido aos familiares e, em 2002, a toda comunidade. Desde então já se formaram com a ajuda da empresa 330 pessoas no ensino fundamental e no médio. E há 45 alunos em curso este ano. O programa “Inclusão Digital” foi iniciado em 1998 com o objetivo de preparar não apenas o profissional para as oportunidades de crescimento, mas também sua família. Em 2003, havia seis turmas com 120 alunos. Neste ano já são 10 turmas com 240 alunos. O terceiro programa é o “Qualidade de Vida”, pelo qual são promovidos eventos para a integração entre a empresa e a família, como gincanas, viagens e academia de ginástica para o público interno e externo. A Pormade oferece ainda dois programas voltados exclusivamente à comunidade externa da empresa. Um deles é o “Profissionalização das Esposas”, criado em 2002. O objetivo é preparar a mulher do funcionário para o mercado de trabalho e, assim, reduzir conflitos familiares e contribuir para o incremento da renda familiar. O outro é o “Grupo de Voluntários”, que atua diretamente na comunidade com a doação de alimentos, palestras, atividades de lazer, entre outras ações.

4 UMA INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Ao analisar os dados da pesquisa do IPEA , inicialmente temos que avaliar o grau de participação das empresas em ações sociais onde há uma diferença considerável entre as empresas do estado do Rio Grande do Sul para as dos estados de Santa Catarina e Paraná. Vale a pena ressaltar que esta distorção provavelmente ocorre pelo fato dos dois últimos estados possuírem individualmente um número maior de empresas, o que pode contribuir para essa estatística.

Também pode-se observar que é muito pouco o que se faz em ações exclusivamente voltadas para a comunidade onde estão inseridas essas empresas. Apenas 6% , do universo das 165 mil empresas avaliadas na pesquisa, realizam algum tipo de ação, e deve-se pontuar que dentre essas ações contemplam-se pequenas doações e atividades filantrópicas, o que significa dizer, que muitas dessas empresas acreditam estar desenvolvendo um trabalho de Responsabilidade Social, quando na verdade o que praticam é caridade. É verdade também que os gestos filantrópicos podem ser o primeiro passo para uma empresa marchar rumo a Responsabilidade Social.

Como visto no capítulo 2.5, uma organização pode iniciar a implantação da Responsabilidade Social a partir de programas internos ou externos, tendo sempre a intenção final de aproveitar o máximo seus benefícios. Já no capítulo 2.7.2 pontua-se que as empresas passaram a ser encaradas como organismos vivos, interagindo com a sociedade, assumindo a filantropia apenas uma parcela do conceito de Responsabilidade Social , e essa “deve contemplar toda a estrutura organizacional, deve fazer parte do planejamento estratégico da empresa e deve estar inserida em todos os processos, desde o desenvolvimento das atividades de rotina e discussão de cenários alternativos” (Ashley,2003) citado no capítulo 2.7.4.

Outro ponto importante é com relação ao porte das empresas, onde a participação dessas em ações sociais, passa de 41% das que possuem de 01 a 10 empregados, para 91% das que possuem mais de 500 empregados. Isso revela o engajamento das empresas de maior porte na utilização da Responsabilidade Social como ferramenta de gestão, fazendo parte da agenda estratégica dessas organizações.

Nos casos apresentados as três empresas contemplam ,como visto no capítulo 2.7.2, o bem estar de seus funcionários e dependentes, cuidado com o meio ambiente quanto a fabricação de seus produtos e processos de assistência a comunidade.

Também pode-se pontuar que as empresas adequam-se ao conceito de Responsabilidade Social Interna e Externa, como visto no capítulo 2.7.3, atendendo tanto funcionários e dependentes, bem como a comunidade próxima da empresa.

Os considerações feitas por Ashley (2003) que constam no capítulo 2.7.4 também se revelam nas empresas citadas nos casos, onde fica evidente a atuação dos setores produtivos, de marketing, pesquisa e desenvolvimento, recursos humanos, os quais colaboram para o caminho de um desenvolvimento sustentável dessas empresas.

5 CONCLUSÃO

Como visto nos capítulos anteriores o papel social desempenhado pelas empresas resultam num indiscutível diferencial estratégico, tornando-se uma ferramenta de gestão para obtenção de vantagem competitiva.

Também pode-se concluir que a Ética e a Responsabilidade Social são temas que estão dia a dia evoluindo e que a sua difusão vem ocorrendo de forma gradual e constante. Observa-se que, em um número considerável de empresas o assunto Responsabilidade Social já faz parte de agendas e pautas de reuniões, e que a sua implantação vem de encontro com os anseios internos e externos das corporações, em um processo contínuo de tomada de decisão, tendo como foco principal a relação da empresa com seu grupo de relacionamento.

Outro ponto a salientar é que os consumidores estão cada vez mais atentos e informados com relação aos problemas sociais, exigindo e demandando produtos e serviços que atendam a essa nova ordem, onde as empresas devem atuar de forma transparente e responsável, buscando maiores níveis de produtividade e competitividade. As empresas na verdade buscam a excelência, na qual os objetivos principais são a qualidade nas relações, a sustentabilidade social, econômica e ambiental.

A Responsabilidade Social exercida pelas empresas, faz com que, amplie-se cada vez mais a sua relação com a sociedade, onde seus efeitos benéficos são traduzidos em um manejo ambiental correto, fortalecimento de parcerias duráveis, minimização de riscos futuros em decorrência de impactos ambientais ou processos judiciais, além da promoção da imagem da empresa como socialmente responsável.

Com isso a Responsabilidade Social pode caracterizar-se por ser: Ética, Pluralista (no sentido de satisfazer não apenas seus acionistas), Distributiva, Transparente e Sustentável.

Por fim o assunto não esgota-se por aqui e é necessário que tanto Governo, Empresas e seus Colaboradores continuem fazendo sua parte a fim de criar melhorias constantes, tanto para seus empregados como para toda a comunidade e a sociedade, alcançado um objetivo principal que é o desenvolvimento social sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 1 – ASHLEY, Patrícia Almeida(Coordenadora). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- 2 – ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira,2002.
- 3 – ALVES, Elvisney A. **Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen**. Revista de administração da USP. São Paulo, v.38, jan-mar, p37-45,2003.
- 4 – CEATS-USP. **Estratégia de empresas no Brasil: atuação e voluntariado**. Editado pelo programa voluntários do conselho comunidade solidária, 1999.
- 5 – CHERQUES, Hermano R.T. **Responsabilidade social e identidade empresarial**. Revista de administração contemporânea. ANPAD, vol.7,edição especial 2003.
- 6 – COCA -COLA. **Filosofia, Objetivos e Estratégias do Programa Coca-Cola Valorização do jovem**. Instituto Coca-Cola para a educação.
- 7 – COHEN, David. **Os dilemas da ética**, Revista Exame – Edição 792, 2003.
- 8 – FIESP. **Federação das Indústrias do Estado de São Paulo**. Disponível em:
<<http://www.fiesp.org.br>>.

- 9 – FERRELL, O.C.; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda. **Ética empresarial. Dilemas, tomada de decisões e casos.** 4.ed Trad. Ruy Jungmann. Ver. Téc. Maria Cecília Arruda. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Ed., 2001. Tradução de: Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases, 4 th edition.
- 10 – FIDES. **Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social.** Disponível em: <<http://www.fides.org.br>>.
- 11 – **Fundação Para o Prêmio Nacional Para a Qualidade.** Critérios de Excelência. São Paulo: FPNQ,2003.
- 12 – GIFE. **Grupo de Institutos, Fundações e Empresas.** Disponível em: <<http://www.gife.org.br>>.
- 13 – GITMAN, L.J. **Princípios de administração financeira.** São Paulo: Harbra, 1997.
- 14 – GRAYSON, D; HODGES, A. **Compromisso social e a gestão empresarial.** São Paulo: Publifolha, 2002.
- 15 – IBGC. **Instituto Brasileiro de Governança Corporativa.** Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br>>.
- 16 – IBASE. **Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas.** Disponível em: <<http://www.ibase.org.br>>.

17 – INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>.

18 – INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL. **Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial**, São Paulo, 2000.

19 – IPEA. **Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas**. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>.

20 – MARTINELLI, Antônio Carlos. **Empresa Cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora**. In: **3º Setor: desenvolvimento social sustentável**. Evelin Ioschpe et. Al., Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

21 – MELO NETO, Francisco Paulo de, FROES, César. **Responsabilidade Social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

22 – _____. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

23 – REVISTA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL, São Paulo, ano 12, n.44.p.10, terceiro trimestre 2002.

24 – REVISTA FAE BUSINESS. **Idéias Para Gestão Empresarial**, n.09, Curitiba, setembro 2004, 54p.

- 25 – PELIANO, Anna Maria T. Medeiros.(coord); BEGHIN, Nathalie. **A iniciativa privada e o espírito público: a ação social das empresas do Sul do Brasil**, Brasília , IPEA,2000.
- 26 – RIBEIRO, Maisa de Souza; LISBOA, Lázaro Plácido. **Balanço Social**. Revista brasileira de contabilidade, N.116,Brasília: 1999.
- 27 – SCHIESARI, Laura. **Avaliação e qualidade no terceiro setor**. In: CHIANCA, Thomas et al. **Desenvolvendo a cultura de avaliação em organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, 2001.